

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' TRUST IN ONLINE PURCHASE  
VIA SOCIAL NETWORKING SITES

WAN NUR FAZNI BINTI WAN MOHAMAD NAZARIE

UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' TRUST IN ONLINE PURCHASE  
VIA SOCIAL NETWORKING SITES

WAN NUR FAZNI WAN MOHAMAD NAZARIE

A thesis submitted in fulfillment of the  
requirements for the award of the degree of  
Master of Management (Technology)

Faculty of Management and Human Resources Development  
Universiti Teknologi Malaysia

NOVEMBER 2012

## **ABSTRACT**

Internet is a mass medium that can be accessed anywhere. The Internet is integrated into nearly all aspects of activities including businesses. The advancement of Internet contributes to the development of electronic commerce (e-commerce) to conduct online business, and consumer trust plays an essential role in the development of e-commerce. However, lately, the trend of e-commerce has been shifted to a brand new platform that is called Social Networking Sites (SNSs). As in e-commerce, consumer trust is also important in SNSs. Therefore, the factors that influence consumer trust in online purchase using SNSs has become the primary concern of this research, since there are limited studies investigating the factors as compared to in e-commerce. In this study, four factors were examined which are propensity to trust, experience in Internet usage, testimonial, and monetary risk. The sample of this research consists of 129 respondents that have a Facebook account. Questionnaires were distributed through email and also posted on the researcher's Facebook. Independent t-test, ANOVA and multiple regression analysis were used to test the relationships between variables used. The study revealed that propensity to trust and testimonial are the factors that influence consumers' trust in online purchase via SNSs.

## ABSTRAK

Internet merupakan satu medium massa yang boleh dicapai di mana-mana. Internet diintegrasikan ke dalam hampir semua aspek aktiviti termasuk perniagaan. Kemajuan Internet menyumbang kepada pembangunan dagangan elektronik (e-dagang) untuk menjalankan perniagaan dalam talian, dan kepercayaan pengguna memainkan peranan penting dalam pembangunan e-dagang. Walau bagaimanapun, sejak kebelakangan ini, aliran e-dagang telah beralih kepada satu pelantar jenama baru yang dipanggil laman rangkaian sosial (SNSs). Seperti dalam e-dagang, kepercayaan pengguna adalah juga penting dalam SNSs. Oleh itu, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna dalam pembelian dalam talian menggunakan SNSs telah menjadi perhatian utama kajian ini, kerana terdapat kajian yang terhad dalam mengkaji faktor-faktor tersebut, berbanding dalam e-dagang. Dalam kajian ini, empat faktor telah diselidiki iaitu kecenderungan untuk mempercayai, pengalaman dalam penggunaan Internet, testimonial, dan risiko kewangan. Sampel kajian ini terdiri daripada 129 responden yang mempunyai akaun Facebook. Borang kaji selidik telah diagihkan melalui email dan dihantar melalui akaun Facebook penyelidik. T-test tidak bersandar, ANOVA dan analisis regresi berganda telah digunakan untuk menguji hubungan-hubungan di antara pembolehubah yang digunakan. Keputusan dari hasil kajian ini bahawa kecenderungan untuk mempercayai dan testimoni adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna dalam pembelian dalam talian melalui SNSs.